

SPIS TREŚCI

CZYM JEST BADANIE RYNKU?

WSTĘP. DLACZEGO POWSTAŁA TA KSIĄŻKA?	9
<i>Michał Jan Lutostański</i>	
I. Badania rynku, czyli jak zrozumieć konsumenta	13
<i>Patrycja Prochera, Michał Jan Lutostański</i>	

ELEMENTY PROCESU BADAWCZEGO

II. Rynek badawczy, organizacja pracy agencji badawczej i zarządzanie projektami badawczymi	20
<i>Katarzyna Archanowicz-Kudelska</i>	
III. Dobór próby i ważenie w badaniach offline i online	35
<i>Marcin Bagard, Michał Dubrawski</i>	
IV. Wizualizacja wyników badań i raportowanie	67
<i>Mateusz Galica, Kuba Piwowar, Adam Polasz</i>	
V. Prezentowanie wyników badań	99
<i>Michał Jan Lutostański, Jacek Wasilewski</i>	
VI. Zarządzanie wynikami badań w organizacji	111
<i>Tomasz Jędrkiewicz, Adam Polasz</i>	
VII. Etyka w badaniach opinii i rynku	132
<i>Katarzyna Archanowicz-Kudelska</i>	

METODY BADAWCZE

VIII. Jak dobrze zrobić kwestionariusz?	142
<i>Tomasz Dulinicz, Anna Martenka</i>	
IX. Badania jakościowe – klasyczne metody FGI oraz IDI	163
<i>Beata Rąbińska, Piotr Ciągła</i>	

X.	Badania eksploracyjne	182
	<i>Paweł Pawiński</i>	
XI.	Podejście etnograficzne w badaniach rynku	192
	<i>Izabela Rudak, Paweł Krzyworzeka</i>	
XII.	Semiotyka w badaniach i analizach marketingowych	213
	<i>Krzysztof Polak</i>	
XIII.	Badania neuromarketingowe	235
	<i>Jacek Kowalski, Beata Pawłowska, Ewelina Omiecińska</i>	
XIV.	Spółeczności badawcze online	257
	<i>Piotr Idzik, Natalia Kicina</i>	
XV.	Badanie trendów konsumenckich	279
	<i>Barbara Frątczak-Rudnicka</i>	
XVI.	Ekonomia behawioralna, badania behawioralne	309
	<i>Agnieszka Łebkowska, Michał Protasiuk</i>	
XVII.	Badanie narracyjne	325
	<i>Jacek Wasilewski</i>	

ZASTOSOWANIE BADAŃ W PRAKTYCE

XVIII.	Potrzeby i insighty	342
	<i>Michał Kociankowski</i>	
XIX.	Badania kondycji marki i trackingi konsumenckie	362
	<i>Małgorzata Grabowska-Elzanowska, Marek Biskup, Patryk Polkowski</i>	
XX.	Badania koncepcji i innowacji	391
	<i>Anna Gorączka, Michał Protasiuk</i>	
XXI.	Badanie opakowań	412
	<i>Michał Jan Lutostański, Dorota Zacharska</i>	
XXII.	Badania sensoryczne produktów	428
	<i>Mateusz Kosmala</i>	
XXIII.	Badania cen	456
	<i>Maria Otmar-Szymańska, Rafał Neska</i>	

XXIV.	Badania satysfakcji konsumentów	473
	<i>Arkadiusz Wódkowski, Grzegorz Kosiński</i>	
XXV.	Badania skuteczności komunikacji reklamowej	503
	<i>Paweł Ciacek, Michał Kociankowski, Gabriel Matwiejczyk</i>	
XXVI.	Badania shopperowe	547
	<i>Anna Gorączka, Artur Czajka</i>	
XXVII.	Badania służące segmentacji rynku, czyli jak wyróżnić i opisać swoją grupę docelową	583
	<i>Anna Forycka-Zawadka, Anna Karczmarszuk</i>	
XXVIII.	Badania w projektowaniu doświadczeń	606
	<i>Agnieszka Szóstek, Katarzyna Gawlik</i>	
XXIX.	Badania w procesach projektowania usług	632
	<i>Julia Dziubecka, Grzegorz Młynarski</i>	
XXX.	Sondaże opinii publicznej i badania społeczne	650
	<i>Marcin Herrmann, Piotr Tadeusz Kwiatkowski</i>	

JAKA JEST PRZYSZŁOŚĆ BADAŃ?

XXXI.	Rola badań w świecie big data	668
	<i>Michał Protasiuk</i>	
	ZAKOŃCZENIE. PRZYSZŁOŚĆ BADAŃ	678
	<i>Michał Jan Lutostański</i>	



	Słownik badawczy	681
	<i>Katarzyna Haczewska-Wierzbicka, Patrycja Prochera, Magdalena Tędziągolska</i>	
	AUTORZY	711